

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KEPEDULIAN MEREK DAN PERSONALITAS
BRAND TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Sidoarjo)**

SKRIPSI



OLEH

ARIHO ELMO LAVANSA

19042010140

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSEVUJUAN
PENGARUH BRAND EQUITY, KEPEDULIAN MEREK DAN PERSONALITAS BRAND
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAAN KONSUMEN

(Studi pada Komunitas Kapti Kawangsan Sibolga)

Ditugas Oleh :

ABHQ ELMO LAYANSA

NPM. 19042010140

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi Menyetujui,

Pembimbing Utama


Nurul Azizah, S.AB, M.AB

NPT. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN




Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NPT. 368049400281

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BRAND EQUITY, KEPEDULIAN MEREK DAN PERSONALITAS BRAND
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAAN KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Sidoarjo)

Disusun Oleh :

ARIQ ELMO LAVANSA

NPM. 19042010140

Telah dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 13 September 2024

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI


Nurul Azizah, S.AB., M.AB


NPT. 17219910501002

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si


NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Dr. Dyah Widowati, SH.M.M

NIP. 19640814993032001

3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB

NPT. 17219910501002

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji., M.Si

NPT. 368049400281

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ariiq Elmo Lavansa
NIM : 19042010140
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/ : Pengaruh Brand Equity, Kepedulian Merek dan Personalitas Brand
Tesis/Desertasi : Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Sidoarjo)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing..
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 September 2024

Yang membuat pernyataan



Ariiq Elmo Lavansa

NPM. 19042010140

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Equity*, Kepedulian Merek dan Personalitas Brand terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Sidoarjo)**”.

Penulis menyadari didalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Ibu Nurul Aziziah, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasinya kepada penulis, sehingga terselesainya proposal skripsi ini. Selain itu, penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual dan juga materil. Untuk itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Acep Samsudin, S.Sos, M.M., M.A. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak, Ibu, dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta doa yang diberikan kepada penulis selama penyusunan proposal skripsi.
5. Teman dekat Mahasiswa Administrasi Bisnis 2019, yang menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini bersama dan selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal skripsi.
6. Terima kasih kepada TWICE, selaku grup dari Korea Selatan yang selalu menemani peneliti dalam menyusun skripsi dan dukungan lagu-lagunya yang membuat skripsi saya cepat selesai dengan tepat waktu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Definisi Pemasaran	14
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.1.4 Bauran Pemasaran	16
2.2.2 <i>Brand Equity</i>	18
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	18
2.2.2.2 Elemen <i>Brand Equity</i>	19
2.2.2.3 Indikator <i>Brand Equity</i>	20
2.2.2.4 Manfaat <i>Brand Equity</i>	21
2.2.3 Kepedulian Merek.....	22
2.2.3.1 Definisi Kepedulian Merek	22
2.2.3.2 Dimensi Kepedulian Merek.....	22
2.2.3.3 Indikator Kepedulian Merek	23
2.2.4 Personalitas Brand.....	24
2.2.4.1 Definisi Personalitas Brand	24
2.2.4.2 Indikator Personalitas Brand.....	25

2.2.5	Loyalitas Pelanggan	26
2.2.5.1	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.5.2	Faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	27
2.2.5.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	28
2.2.5.4	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	29
2.2.6	Kepuasan Pelanggan	29
2.2.6.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2.6.2	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
2.3	Kerangka Berpikir.....	31
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1	Definisi Operasional.....	38
3.2.1.1	Variabel Bebas	38
3.2.1.2	Variabel Terikat.....	42
3.2.1.3	Variabel <i>Intervening</i>	43
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	44
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	45
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Jenis Data	47
3.4.2	Sumber Data.....	47
3.4.3	Pengumpulan Data	47
3.5	Teknik Analisis	48
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1.1	Uji Validitas.....	48
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.5.1.3	Asumsi Klasik	50
3.5.2	Uji Statistik	53
3.5.2.1	Uji t (Parsial)	53
3.5.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.6	Uji Hipotesis	55

3.6.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Kopi Kenangan Brands.....	59
4.1.2 Logo Perusahaan Kenangan Brands	60
4.1.3 Visi dan Misi	61
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	62
4.2 Deskripsi Penelitian.....	62
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.3 Analisis dan Hasil Penelitian	81
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	81
4.3.1.1 Uji Validitas.....	81
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	83
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.3.2.1 Uji Normalitas	83
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	85
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	86
4.3.2.4 Uji Autokorelasi.....	88
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda	88
4.3.4 Uji T Parsial.....	92
4.3.5 Uji F Simultan	96
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi	98
4.3.7 Analisis Jalur	99
4.3.8 Uji Sobel.....	101
4.4 Pembahasan	104
4.5 Pengaruh Variabel.....	110
BAB 5 PENUTUP	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah.....	65
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> (X1).....	65
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kepedulian Merek (X2).....	69
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Personalitas Brand (X3).....	72
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)	75
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepuasan (Z).....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas I.....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas II.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi Persamaan I.....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi Persamaan II.....	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I.....	89
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II	90
Tabel 4.22 Hasil Uji T Parsial Persamaan I.....	93
Tabel 4.23 Hasil Uji T Parsial Persamaan II.....	94
Tabel 4.24 Hasil Uji F Simultan Persamaan I.....	96

Tabel 4.25 Hasil Uji F Simultan Persamaan II.....	97
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	98
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Subkategori: Kedai Kopi	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3.1 Voucher Diskon Kopi Kenangan	41
Gambar 3.2 Kurva Uji t (Parsial)	55
Gambar 4.3 Struktur Model I.....	99
Gambar 4.4 Struktur Model II	55

ABSTRAK

Ariiq Elmo Lavansa, 19042010140, Pengaruh *Brand Equity*, Kepedulian Merek dan Personalitas Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Brand Kopi Kenangan Sidoarjo). Pembimbing Nurul Azizah, S.AB, M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* pada brand Kopi Kenangan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan pendekatan yang mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur. Dengan hasil temuan yang telah diselidiki melalui proses berangkat dari tahap pengumpulan data, proses pengolahan data, hingga mencapai tahap analisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand equity* secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Merk, Konsumen